

Report zu Trends und Daten im B2B-Commerce 2024.

Das Rennen um den billionenschweren B2B-Commerce-Markt ist eröffnet.



Inhalt.

Wachstumsprognose für den globalen B2B-Commerce-Markt.	03
E-Mail-Personalisierung.	11
B2B-Zahlungen.	16
Internationale Expansion.	21
Technologische Architektur.	28
Anhang.	33

Wachstumsprognose für den globalen B2B- Commerce-Markt.



Ed Kennedy
Principal Product
Marketing Manager
Adobe

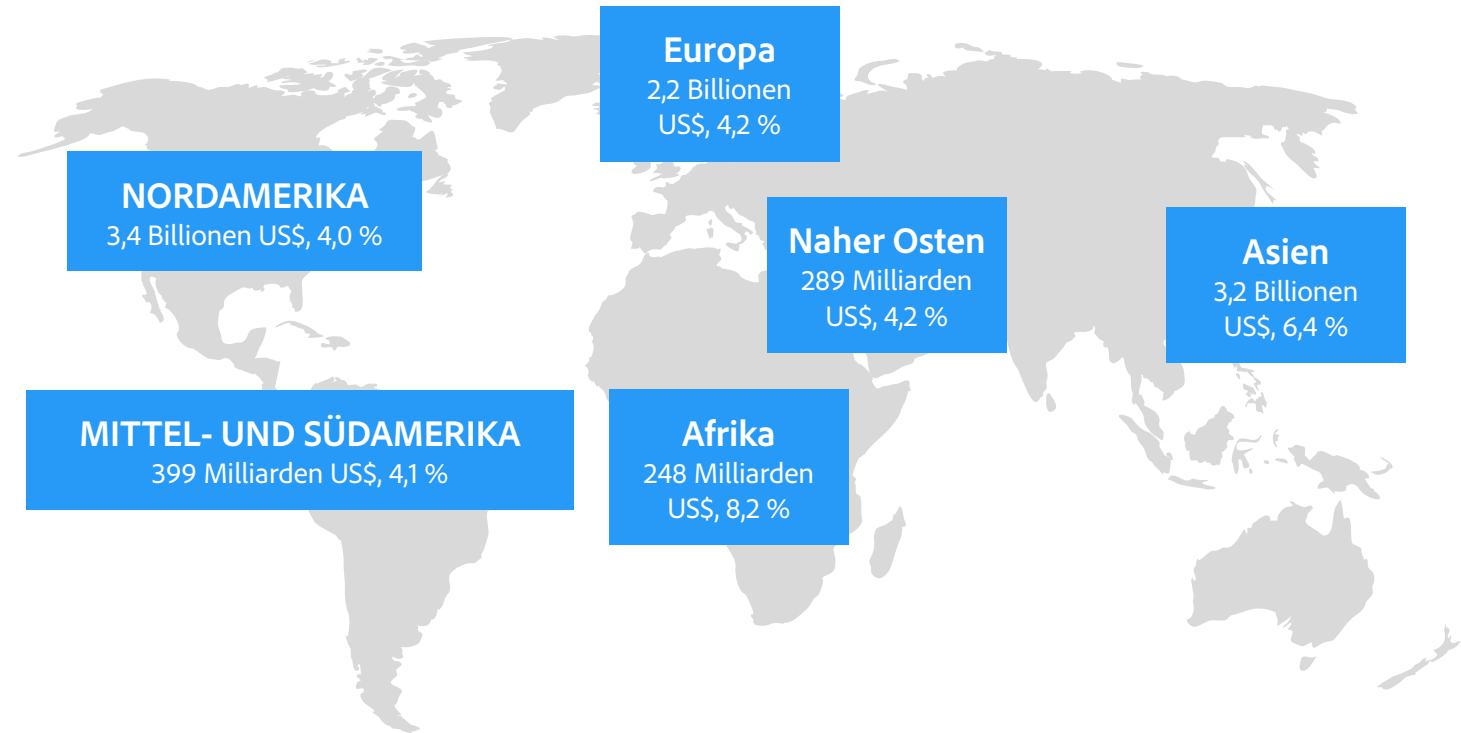


Der globale B2B-Commerce-Markt könnte Prognosen zufolge 2027 einen Wert von 9,6 Billionen US-Dollar erreichen.

B2B-Commerce-Umsätze wachsen sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten mit einer beeindruckenden Geschwindigkeit.

Gleichzeitig nimmt die Internet-Durchdringung weiter zu und werden jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher zu Käuferinnen und Käufern in Unternehmen. So sind Erwartungen an Digital-first-Kaufenerlebnisse im B2B-Bereich für Hersteller und Anbieter in allen Branchen ein starker Anreiz, ihre digitalen E-Commerce-Erlebnisse zu modernisieren.

Prognose für den globalen B2B-E-Commerce-Markt (2027).



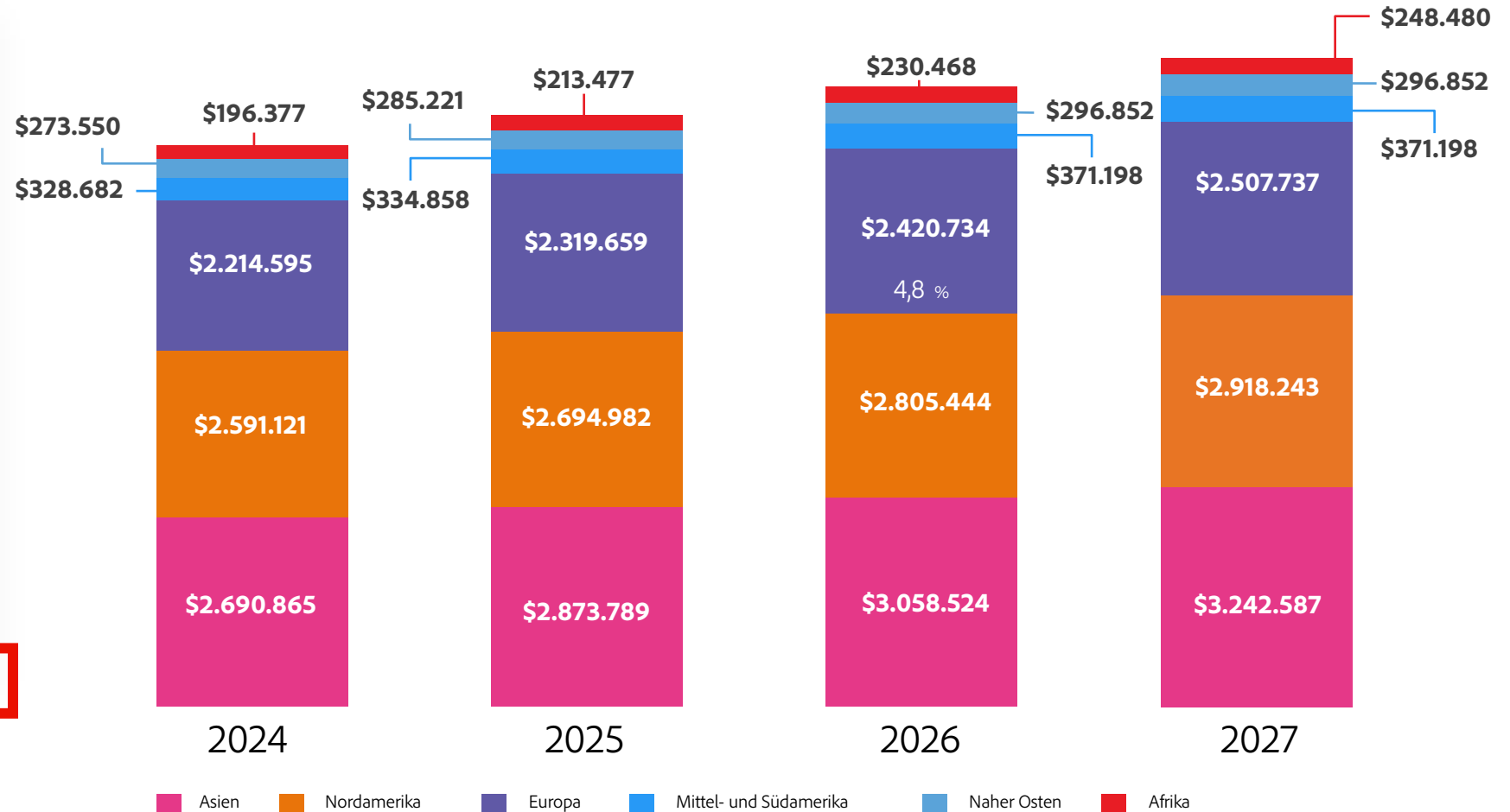
Quelle: Adobe. Schätzungen für einzelne Länder wurden anhand von BIP-Wachstum, Internet-Durchdringungsrate sowie Benchmark-Prognosen aus anderen Studien erarbeitet.

Asien, Nordamerika und Europa bieten das größte Potenzial für B2B-Commerce.

Prognose für die B2B-Commerce-Umsätze 2024 bis 2027 (US\$, in Millionen).

Aufgrund des Wandels bei den genutzten Kanälen sowie des Netto-Neuwachstums wird der B2B-Commerce-Markt in allen Regionen weiter wachsen.

Um Wandel bei den genutzten Kanälen handelt es sich, wenn Kundschaft online kauft, anstatt traditionelle Methoden zu verwenden. Das Netto-Neuwachstum wird durch Akquise neuer Kundschaft sowie steigende Umsätze innerhalb von Branchen angetrieben.



Quelle: Adobe. Schätzungen für einzelne Länder wurden anhand von BIP-Wachstum, Internet-Durchdringungsrate sowie Benchmark-Prognosen aus anderen Studien erarbeitet.



Umsatz, durchschnittlicher Bestellwert, Bestellvolumen nach Branchentyp.

	Umsatzwachstum	Wachstum des durchschnittlichen Bestellwerts	Wachstum des Bestellvolumens
Verbrauchsgüter N = 6	84 %	127 %	33 %
Industrielle Fertigung N = 27	41 %	14 %	22 %
Großhändler N = 22	102 %	2 %	95 %
Alle Geschäftsmodelle N = 55	70 %	22 %	52 %

Großhändler hatten 2023 das stärkste Wachstum zu verzeichnen – nicht durch eine Erhöhung des durchschnittlichen Bestellwerts, sondern durch eine höhere Kauffrequenz. Im Zuge von Optimierungen bei wiederholten Bestellungen, der Geschwindigkeit von Websites und dem Sucherlebnis kehren Käuferinnen und Käufer eher zu Websites bereits bekannter Anbieter zurück, um die nächste Bestellung zu tätigen.

Fertigungsfirmen und Marken im Verbrauchsgüterbereich mit B2B-Use-Cases erzielten gesundes Wachstum beim durchschnittlichen Bestellwert sowie dem Bestellvolumen, indem sie neue Kundschaft über ihre Plattformen gewinnen und Vertriebspersonal dazu bringen konnten, größere Bestellungen im Web (und nicht über ERP-Systeme) zu platzieren.

Quelle: Ausgewählte Unternehmen mit B2B-Commerce-Websites, die Adobe Commerce Cloud nutzen. Die ausgewählten Unternehmen hatten Umsatz-Traffic zugestimmt sowie eindeutige B2B-Commerce-Geschäftsmodelle implementiert; sie waren 2022 sowie 2023 an allen 365 Tagen in Betrieb.

Umsatz, durchschnittlicher Bestellwert, Bestellvolumen nach Gesamtunternehmensumsatz.

	Umsatzwachstum	Wachstum des durchschnittlichen Bestellwerts	Wachstum des Bestellvolumens
Alle Unternehmen N = 57	73 %	91 %	53 %
Ab 1 Milliarde US\$ N = 21	47 %	28 %	20 %
100 bis 999 Millionen US\$ N = 16	144 %	261 %	107 %
Unter 100 Millionen US\$ N = 20	43 %	20 %	44 %

2023 konnten große, mittlere und kleine Unternehmen Wachstum im B2B-Commerce erzielen. Die Kohorte mittlerer Unternehmen tat sich mit dreistelligem prozentualen Wachstum bei Umsatz, durchschnittlichem Bestellwert und Bestellvolumen jedoch besonders hervor.

Manche Unternehmen dieser Kohorte sind durch das Skalieren ihrer Onboarding-Programme für Kundschaft und das Erweitern des Kundenstamms mit organischem Traffic-Wachstum sowie Wachstum beim E-Mail-Marketing gewachsen.

Quelle: Ausgewählte Unternehmen mit B2B-Commerce-Websites, die Adobe Commerce Cloud nutzen. Die ausgewählten Unternehmen hatten Umsatz-Traffic zugestimmt sowie eindeutige B2B-Commerce-Geschäftsmodelle implementiert; sie waren 2022 sowie 2023 an allen 365 Tagen in Betrieb.

Verteilung von B2B-Commerce-Umsätzen 2023 nach Gesamtunternehmensumsatz.

Gesamtunternehmensumsatz		Wachstum der Online-Umsätze	Wachstum des durchschnittlichen Bestellwerts	Wachstum des Bestellvolumens	
	Ab 1 Milliarde US\$	33 %	30 %	37 %	100 %
100 bis 999 Millionen US\$	50 %	35 %	15 %	100 %	
Unter 100 Millionen US\$	k. A.	63 %	37 %	100 %	

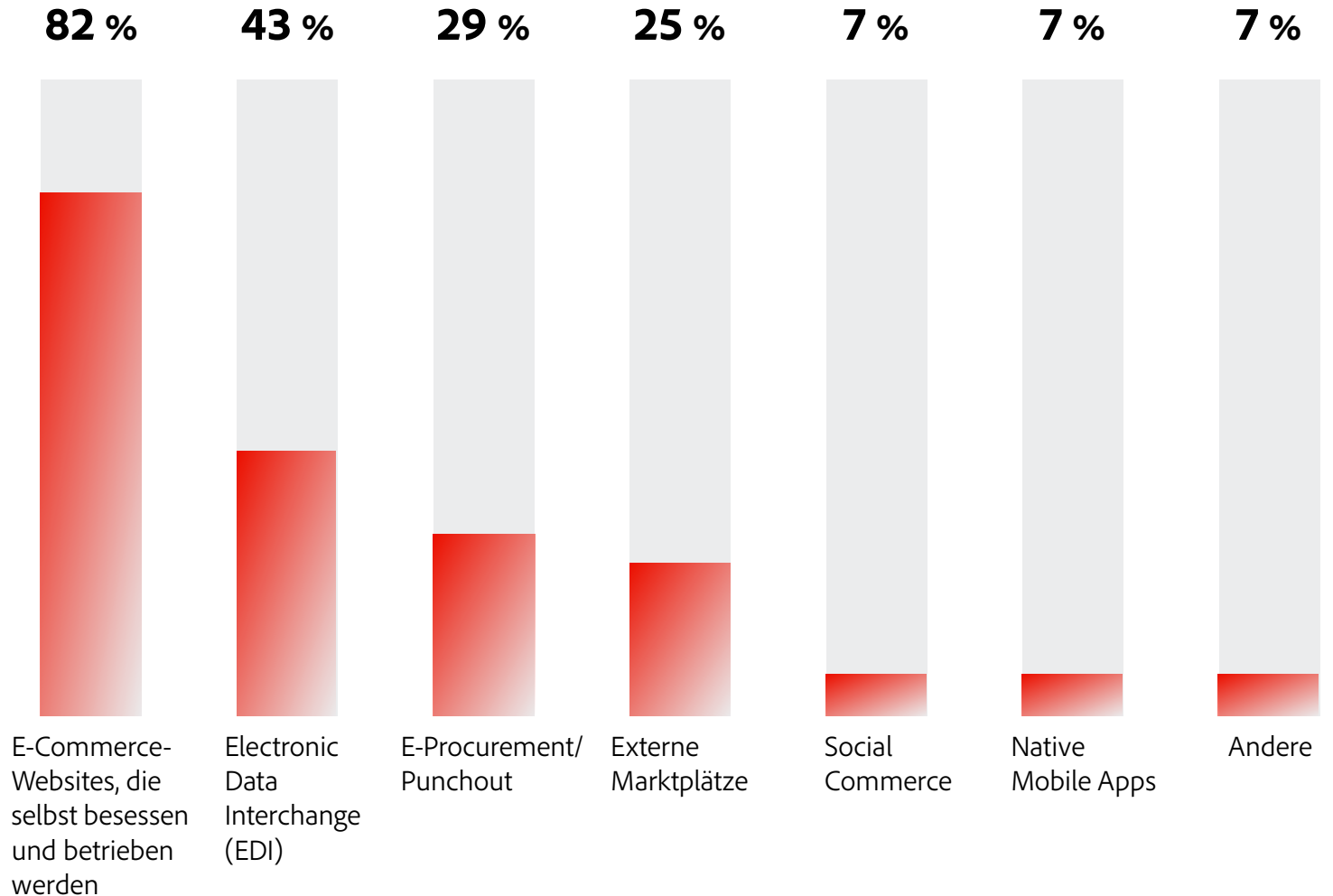
Unternehmen mit Milliardenumsätzen sind erst am Anfang, was die Aufstockung von Zielgruppen im B2B-Commerce, aufstrebende Märkte sowie Produktreihen für Nischen oder Marken mit Online-Bestellungen angeht. Das wird sich in den nächsten Jahren ändern, wenn große Unternehmen Offline-, EDI- und E-Procurement-Bestellungen auf B2B-E-Commerce-Websites umstellen, die Käuferinnen und Käufern sowie Vertriebspersonal digitale Tools bieten.

Quelle: Ausgewählte Unternehmen mit B2B-Commerce-Websites, die Adobe Commerce Cloud nutzen. Die ausgewählten Unternehmen hatten Umsatz-Traffic zugestimmt sowie eindeutige B2B-Commerce-Geschäftsmodelle implementiert; sie waren 2023 an allen 365 Tagen in Betrieb. (n = 80)

B2B-Unternehmen verkaufen über eigene Websites sowie EDI- und E-Procurement-Lösungen im Internet.

Unternehmen mit B2B-Commerce-Websites erfassen digitale Umsätze über andere Kanäle, inklusive Electronic Data Interchange (EDI).

B2C-orientierte Kanäle wie Social Commerce kommen seltener zum Einsatz, während externe Marktplätze und E-Procurement-Lösungen gängig sind.



Quelle: Adobe-Report zu den digitalen Trends 2024 (n= 98). F: Welche Kanäle oder Methoden verwendet euer Unternehmen aktuell für den Online-Verkauf von Produkten?

SealedAir automatisiert seinen Kaufprozess für Kundschaft mit einem B2B-Commerce-Kaufportal im globalen Maßstab.



Ergebnisse:

15 % der Bestellungen werden nun ohne menschlichen Eingriff automatisch verarbeitet

Lösung:

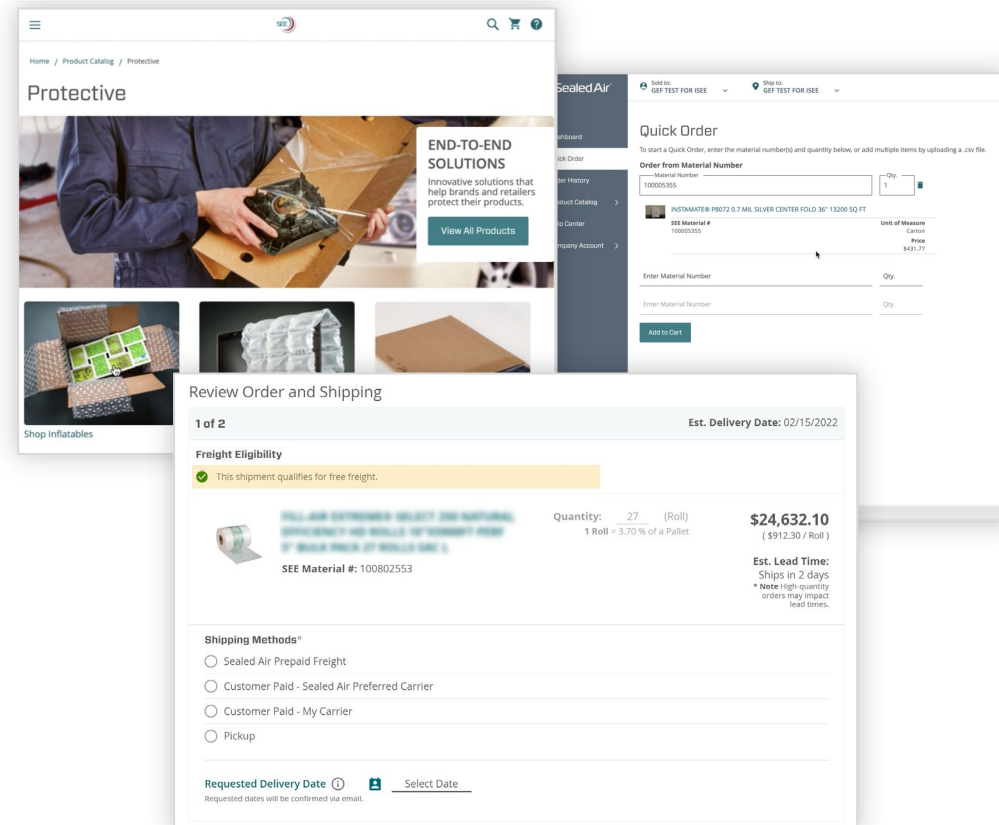
Globales B2B-Commerce-Kaufportal für Anbieter auf der Basis von Adobe Commerce

SEE, früher SealedAir, ist ein Verpackungshersteller mit einem Umsatz von 5,6 Milliarden US\$ und Marken wie Cryovac und Bubble Wrap. Das Unternehmen hat 97 Fertigungsstandorte und bedient 120 Länder. Nach dem Platzieren einer Bestellung hatte Kundschaft nur wenig Informationen dazu, wann die Lieferung erfolgen würde. Mit dem neuen B2B-Commerce-Kaufportal auf der Basis von Adobe Commerce werden nun 15 % der Bestellungen ohne menschlichen Eingriff automatisch verarbeitet.



„Wir versuchen, unserer Kundschaft die Zusammenarbeit mit uns so einfach wie möglich zu machen.“

Carrie Giaimo Global Vice President, Digital Experience, SEE



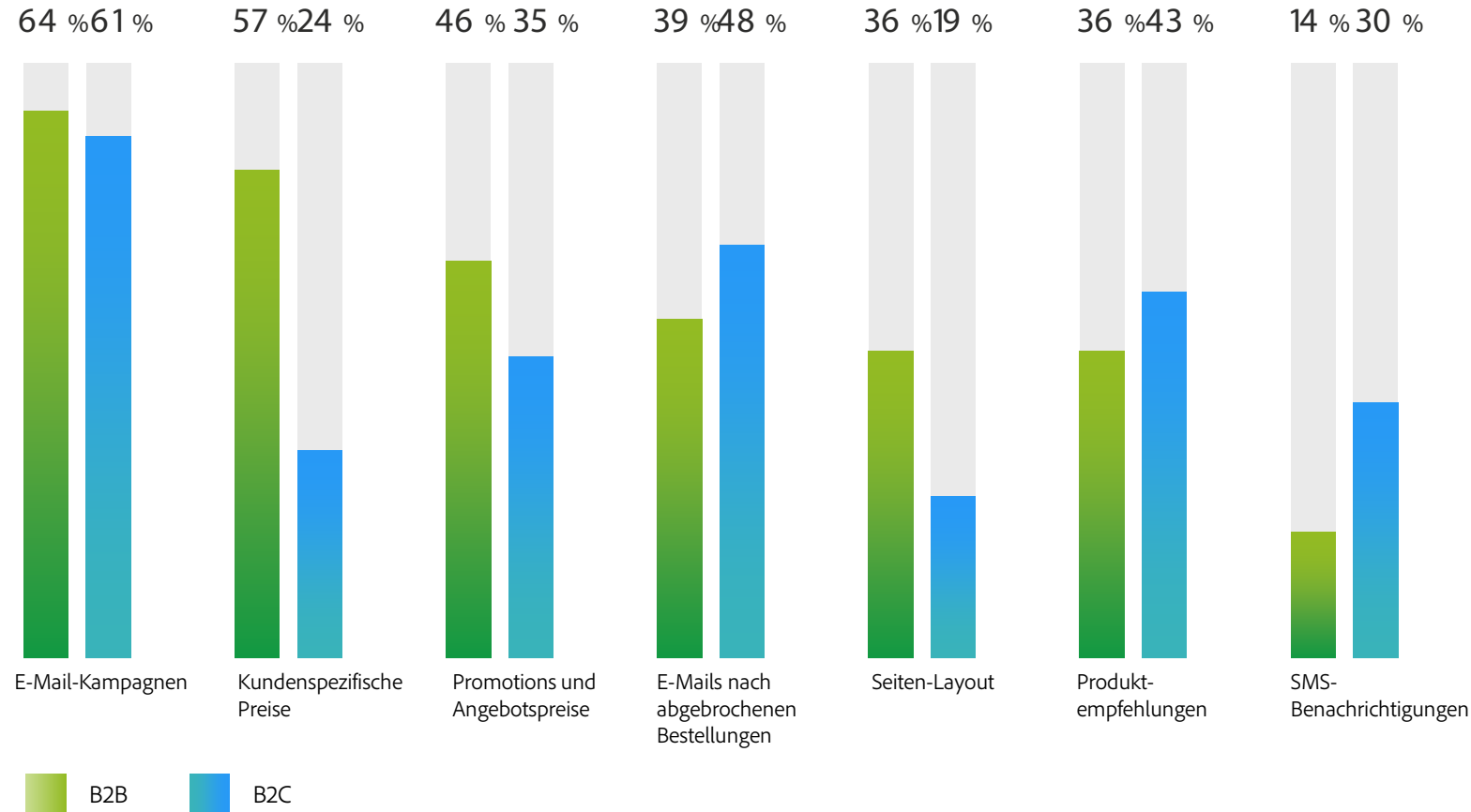
E-Mail- Personalisierung.



Steve Jenkins
Head of Product
Marketing
dotdigital



E-Mail stellt das am häufigsten personalisierte Erlebnis bei B2B- und B2C-Händlern dar.

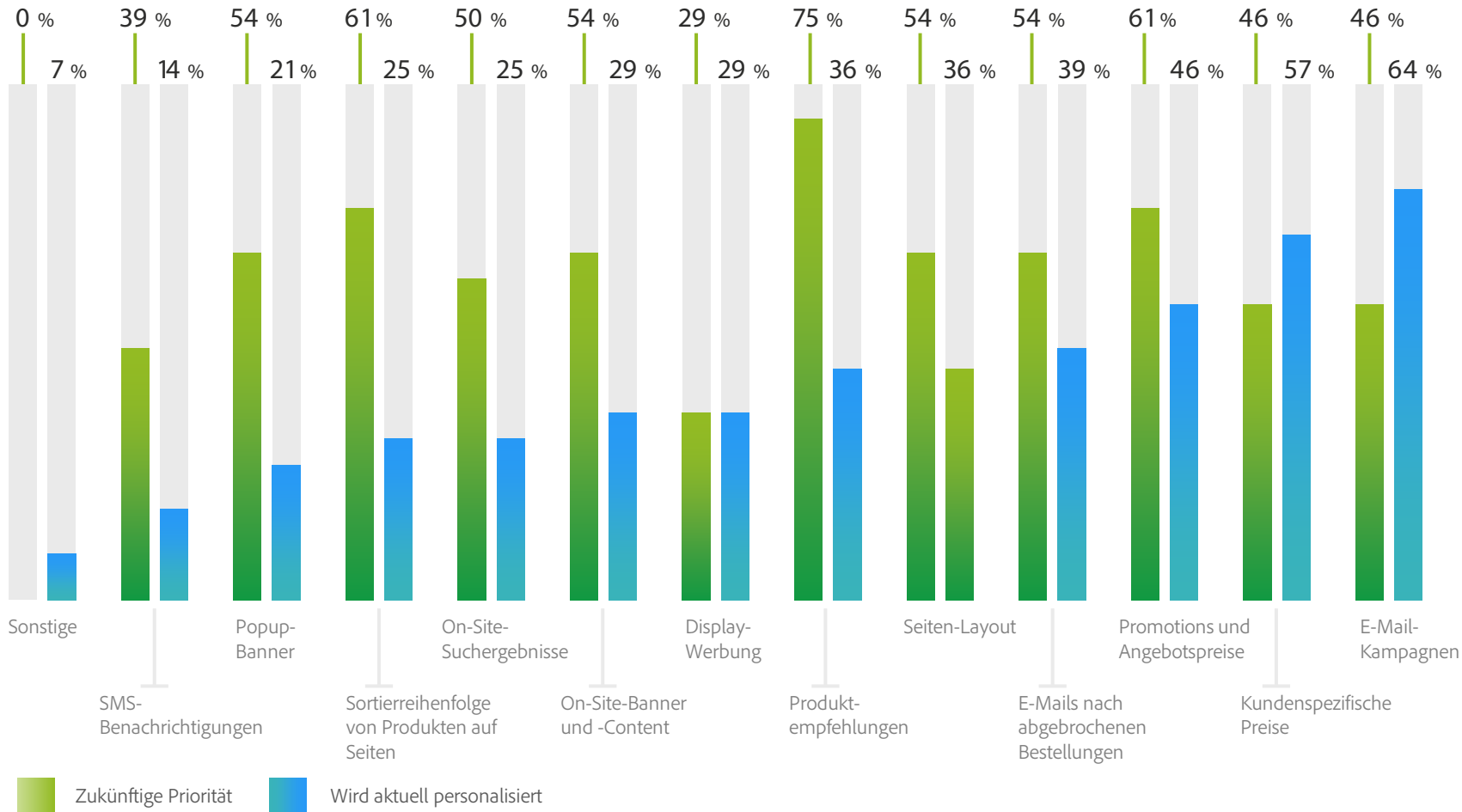


B2B-Händler sind es gewohnt, offline ein personalisiertes Verkaufserlebnis bereitzustellen. Kundschaft erwartet einen solchen individuellen Service nun auch digital. Auffällig ist, dass der B2B-Bereich in vielen Personalisierungsaspekten dem B2C-Bereich voraus ist. Es gibt allerdings auch Aspekte, bei denen der B2B-Bereich noch aufholen muss. Das gilt besonders für abgebrochene Bestellungen, Produktempfehlungen und SMS-Benachrichtigungen.

Weitere Antworten mit Werten von weniger als 30 % umfassten Display-Werbung, On-Site-Banner und -Content, On-Site-Suchergebnisse, Sortierreihenfolge von Produkten auf Seiten und Popup-Banner.

Quelle: Studiendaten zu Wachstumsstrategien im E-Commerce-Bereich, Adobe Commerce, 2024. „Welche Aspekte eures E-Commerce-Erlebnisses personalisiert ihr bereits für Site-Besucherinnen und -Besucher?“

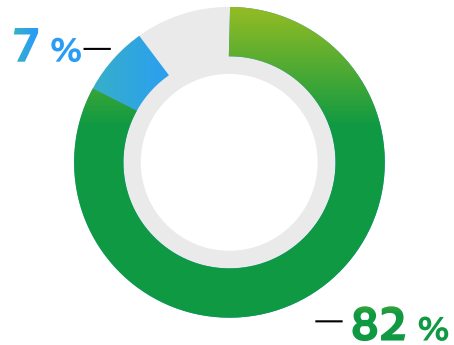
Zentrale Prioritäten bei der Personalisierung sind solche, die die engste Verknüpfung zur Optimierung des ROI aufweisen.



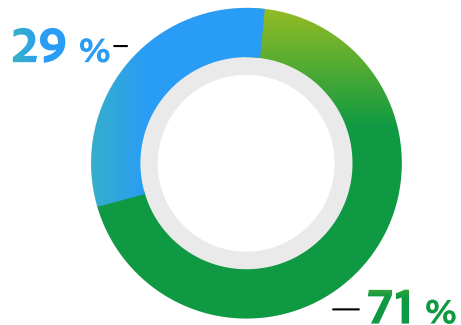
Angesichts knapper Budgets und des Drucks, einen hohen ROI zu erzielen, überrascht es kaum, dass die wichtigsten B2B-Personalisierungsprioritäten jene sind, die am ehesten dazu beitragen, die Online-Umsätze zu erhöhen (inklusive Produktempfehlungen, Promotions und E-Mails nach abgebrochenen Bestellungen). Grundlage für eine Maximierung dieser Chancen ist das Vorhandensein eines soliden Datenfundaments. First-Party-Daten spielen dabei eine zentrale Rolle, besonders für B2B-Marken, die ihre Direct-to-Consumer-Angebote ausbauen wollen.

Quelle: Studiendaten zu Wachstumsstrategien im E-Commerce-Bereich, Adobe Commerce, 2024. „Welche Aspekte eures E-Commerce-Erlebnisses personalisiert ihr bereits für Site-Besucherinnen und -Besucher oder wollt ihr in Zukunft priorisieren?“

Ohne E-Commerce und E-Mail geht es in einem immer komplexer werdenden Tech-Stack nicht.



82 % der B2B-Commerce-Händler nutzen eine E-Commerce-Plattform, und der überwiegende Großteil ist zufrieden damit – nur **7 %** erwägen einen Austausch in den nächsten 6–18 Monaten



71 % nutzen eine E-Mail-Marketing-Plattform, doch **29 %** würden sie in den nächsten 6–18 Monaten ggf. ersetzen

Angesichts der großen Zahl von Anbietern überrascht es wenig, dass Händler mit einem ausufernden Tech-Stack zu kämpfen haben. E-Mail und E-Commerce sind zwei Plattformen, die nicht verhandelbar sind. Unternehmen sind allerdings eher dazu bereit, den Anbieter ihrer E-Mail-Marketing-Plattform zu wechseln. Viele Unternehmen lassen die Probleme einer eigenständigen E-Mail-Plattform hinter sich und nutzen stattdessen eine einheitliche Customer Experience and Data Platform (CXDP), die über starke Integrationsoptionen für E-Commerce verfügt. Das zentrale Hosten aller First-Party-Daten ist der Schlüssel zu einem stärker personalisierten Erlebnis.

Direct365 erzielt mit erweiterter E-Mail- und Website-Personalisierung einen 21-mal besseren ROI.



Ergebnisse:

21-mal besserer ROI

Lösung:

Website-Personalisierung, E-Mails nach abgebrochenen Bestellungen und personalisierte Produktempfehlungen.

Sorgt mit Dotdigital dafür, dass jede Interaktion zählt:

- Verwendet das Verhalten, den Standort, das Wetter und die Preispräferenzen einer Person, um personalisierte Web- und E-Mail-Erlebnisse bereitzustellen.
- Treibt mit Countdown-Timern und Coupons Dringlichkeit und Conversions voran.
- Vermeidet fehlerhafte Personalisierung mit dynamischem E-Mail-Content, der im Moment der Öffnung personalisiert wird (und nicht im Moment des Versands).

Direct365 ist ein Abfall-Management-Anbieter mit Sitz in Großbritannien. Das Unternehmen nutzt Fresh Relevance von Dotdigital, um seine Umsätze mittels erweiterter Website- und E-Mail-Personalisierung zu erhöhen.

Mithilfe der Plattform hat Direct365 ein dreistufiges Programm für abgebrochene Bestellungen eingerichtet, das Rabattgutscheine und personalisierte Produktempfehlungen beinhaltet, um potenzielle Käuferinnen und Käufer zu einer erneuten Interaktion zu bewegen.



B2B-Zahlungen.



Nitu Walker
Manager, Enablement and
Activation Adobe

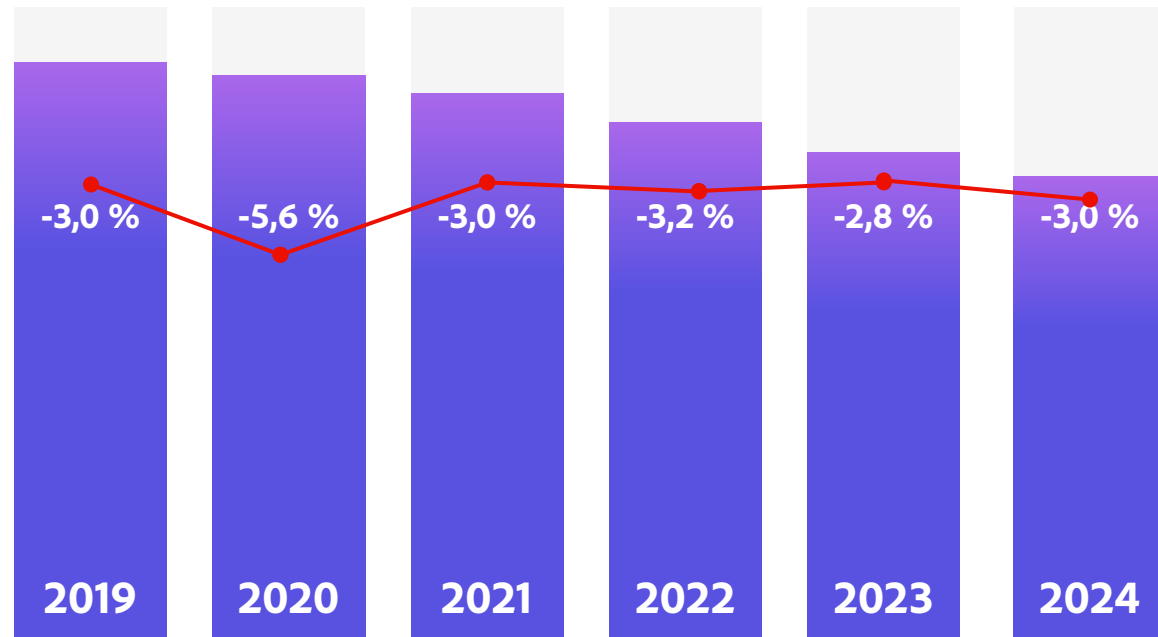


Die Bedeutung von Digitalisierung bei B2B-Zahlungen.

Wert von B2B-Zahlungstransaktionen per Scheck und Bargeld in den USA, 2019–2024

Billionen und prozentuale Veränderung

13.741 US\$ 12.971 US\$ 12.581 US\$ 12.183 US\$ 11.847 US\$ 11.486 US\$



■ Wert der B2B-Zahlungstransaktionen per Scheck und Bargeld ■ Änderung in %

Hinweis: Wert von B2B-Zahlungen für Transaktionen per Scheck oder Bargeld; ohne ACH

Quelle: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, August 2023

<https://content-na1.emarketer.com//us-b2b-payments-forecast-2024>

Eine Verwendung von B2B-Zahlungsdaten bietet in verschiedenen Geschäftsbereichen Vorteile. Durch eine Zuordnung von Daten zur Zahlungsmethode zur Kundensegmentierung können sich B2B-Unternehmen Informationen über Kundenverhalten, Präferenzen und Muster verschaffen. Dieser datengestützte Ansatz erlaubt es Händlern, übergeordnete Geschäfts- und Marketing-Abläufe so anzupassen, dass sie den Bedarf von Kundschaft besser erfüllen können.

Wachstum bei digitalen Zahlungen: B2B-Unternehmen in den USA setzen zunehmend auf digitale Zahlungen, um von höherer Effizienz und Geschwindigkeit zu profitieren.

Abnehmende Verwendung von Schecks: Herkömmliche papierbasierte Schecks werden immer seltener verwendet. Das unterstreicht einen fundamentalen Wandel bei der Art und Weise, wie B2B-Unternehmen Transaktionen vornehmen. Anstelle veralteter Verfahren nutzen sie immer öfter effizientere und modernere Zahlungsmethoden.

ACH, Karten sowie Überweisungen ersetzen bei B2B-Zahlungen zunehmend Methoden, die auf Schecks und Bargeld basieren.

Wertanteil von B2B-Zahlungstransaktionen in den USA nach Transaktionsmethode 2019 und 2024

% des Gesamtwerts

	2019	2024
Überweisung und andere	12,4 %	13,3 %
Karte	5,4 %	6,7 %
Scheck und Bargeld	50,0 %	32,1 %
ACH	32,2 %	47,9 %

Hinweis: Wert von Zahlungstransaktionen für Produkte oder Dienstleistungen von einem Unternehmen an ein anderes; umfasst Zahlungen für Waren und Dienstleistungen, die per Bargeld, Scheck, ACH, Karte, Überweisung und andere Methoden vorgenommen werden; abzüglich Steuern, Barvorschüssen, Rückbuchungen und Ausgleichstransfers

Quelle: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, August 2023

 Adobe | Report zu Trends und Daten im B2B-Commerce 2024.

Beschleunigte Digitalisierung:

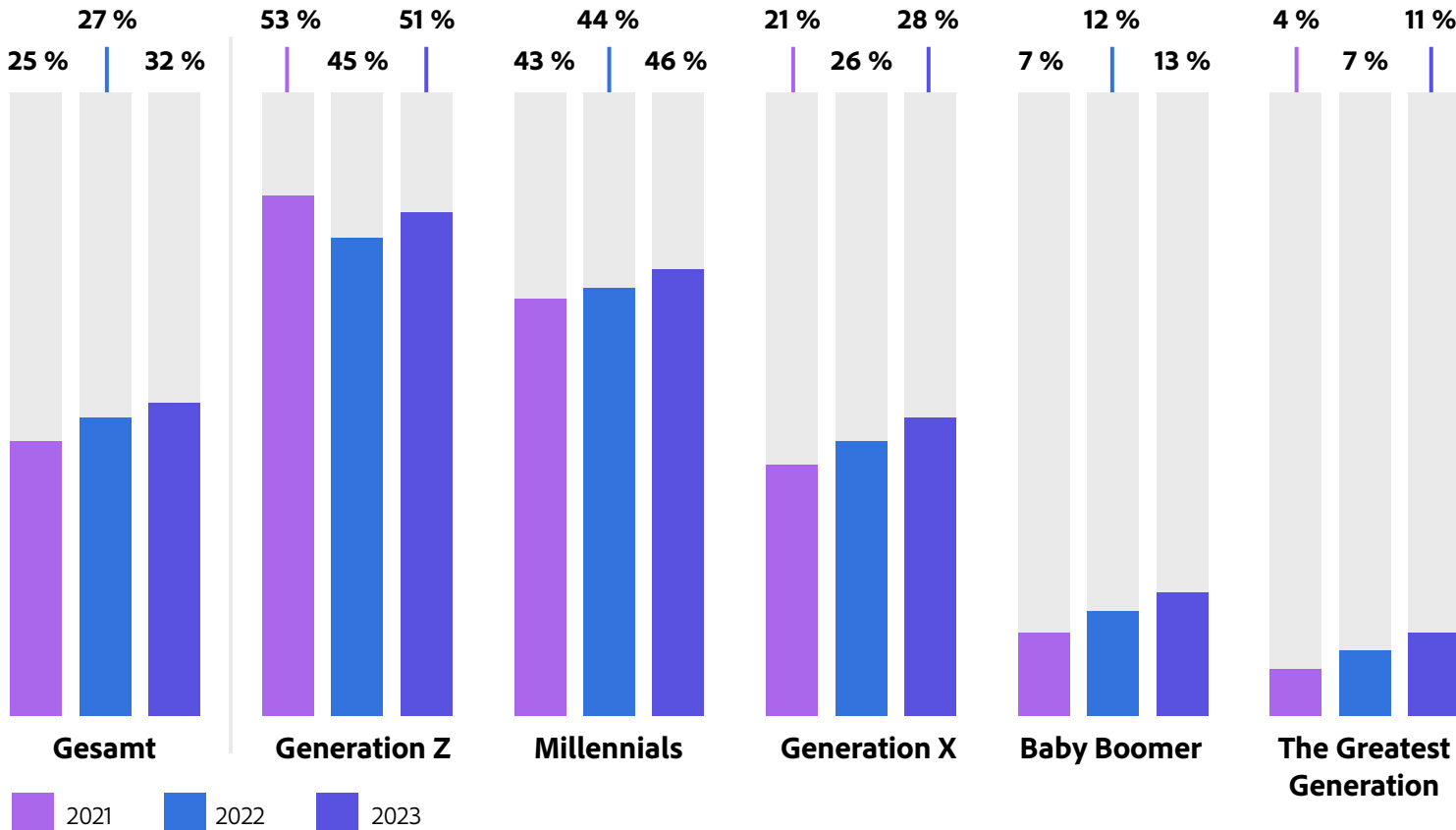
Immer mehr B2B-Unternehmen nutzen neue digitale Zahlungstechnologien wie Zahlungspausen (Buy Now Pay Later; BNPL), um Verbrauchervünschen gerecht zu werden.

Auswirkungen von Commerce- und Zahlungstechnologien:

Online-E-Commerce-Plattformen und Zahlungsanbieter erlauben ein einfacheres Zahlungs-Onboarding sowie reibungslosere und sicherere digitale Zahlungstransaktionen.

Überbrückung von B2B-Zahlungen mit BNPL-Lösungen.

Abbildung 1: Anteil der Befragten, die in den letzten sechs Monaten mindestens einmal BNPL genutzt haben, nach Alterskohorte (2021–2023)



Zwar konzentrieren sich die meisten BNPL-Anbieter (Buy Now Pay Later) auf B2C-Transaktionen, doch bietet ein Viertel von ihnen auch BNPL-Services für den B2B-Bereich an, was einen steigenden Trend darstellt. Im Gegensatz zum umkämpften BNPL-Verbrauchermarkt erlebt der B2B-Bereich eine dringend benötigte, rasche Beschleunigung, was es Händlern erlaubt, ihren ROI zu verbessern.

Eine Analyse der globalen Anbieterlandschaft zeigt, dass 25 % der befragten Anbieter BNPL-Services für den B2B-Bereich anbieten. Das deutet auf ein wachsendes Bewusstsein für das B2B-Potenzial unter Anbietern und eine entsprechende Positionierung hinsichtlich der wachsenden Anforderungen von Händlern weltweit hin.

F. Wie viele Male habt ihr in den letzten Monaten einen „Buy Now, Pay Later“-Service genutzt, um einen Kauf zu tätigen? (z. B. Afterpay, Klarna)? (Prozentwerte in der Tabelle geben den Anteil der Befragten wieder, die angegeben haben, BNPL in den letzten sechs Monaten mindestens einmal verwendet zu haben.)
Grundlage: Alle Befragten (2021 n=1.299; 2022 n=1.697; 2023 n=1.696).

Quellen: 451 Research's Voice of the Connected User Landscape, Quantifying the Customer Experience, 2021-2023.

B2B-Fertigungsunternehmen im Bereich Verpackungsprodukte konnte seine Umsätze mit der Digitalisierung von B2B-Zahlungen steigern.



Ergebnisse:

Steigerung des Online-Bruttowarenwerts um 15 % innerhalb von sechs Monaten durch Hinzufügen von BNPL und digitalen Zahlungsanbietern

Lösung:

- Zahlungsdienste für Adobe Commerce hinzugefügt
- Manuelle Zahlungsoptionen entfernt und B2B-Checkout-Erlebnis auf Site hinzugefügt
- Unterstützung von Kredit- und Debit-Karten zusammen mit weiteren Zahlungsmethoden

Der Händler wollte sein B2B-Commerce-Erlebnis mit dem einfachsten integrierten Zahlungserlebnis modernisieren, um auch nicht traditionelle B2B-Zahlungsmethoden unterstützen zu können.

Möglichkeit zur Unterstützung von Kredit- und Debit-Karten zusammen mit weiteren Zahlungsmethoden wie Zahlungspause und digitalen Zahlungsanbietern. Effizientes Vornehmen von Änderungen, Hinzufügen von Zahlungsmethoden und Konfigurieren der Optik des Checkout-Erlebnisses.

Neue Optionen zur Zahlung mit Kredit- oder Debit-Karten sowie mit Zahlungspause, um KMU-Kunden anzusprechen

Erfahrt mehr über [Zahlungsdienste für Adobe Commerce](#):

- Drei Möglichkeiten zur [Verbesserung des Checkout-Erlebnisses](#).
- Installation der [Zahlungsdienste für Adobe Commerce](#).

Internationale Expansion.

Digital River®



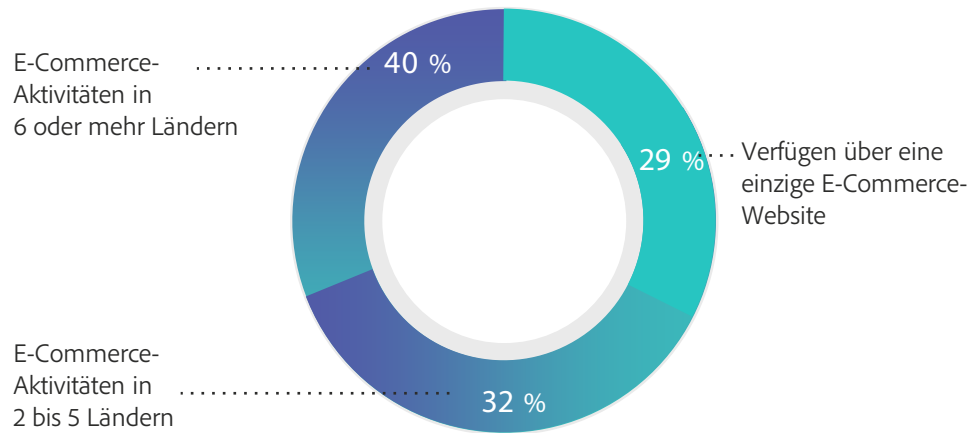
Ted Rogers
CMO
Digital River



B2B-Händler haben ambitionierte Expansionspläne.

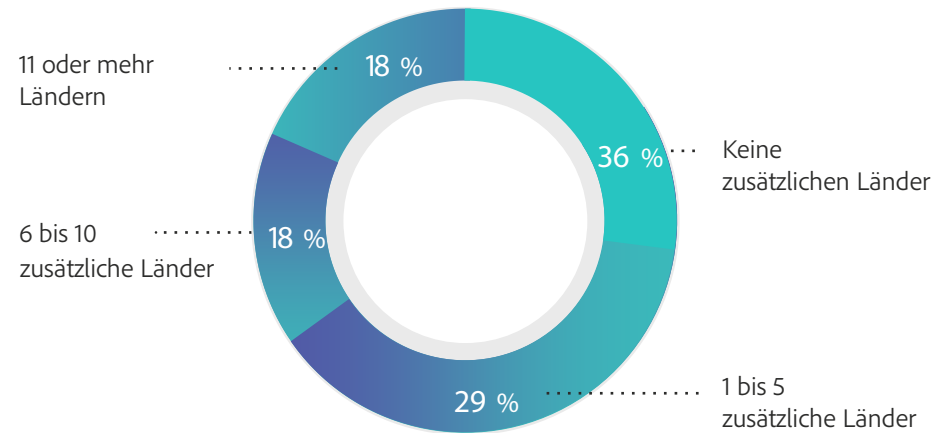
Die Einführung von E-Commerce-Angeboten in verschiedenen Ländern ist deutlich verbreiteter als die Einführung einer einzelnen Website in nur einem Land.

7 von 10 E-Commerce-Unternehmen sind aktuell in mehreren Ländern aktiv.



[Frage] In wie vielen Ländern verkauft ihr aktuell online über E-Commerce-Websites, Mobile Apps oder Marktplätze, die euch gehören und von euch betrieben werden?

2 von 10 E-Commerce-Unternehmen planen, in den nächsten 24 Monaten in 11 oder mehr Ländern an den Start zu gehen.



[Frage] In wie vielen Ländern werdet ihr voraussichtlich in den nächsten 24 Monaten online verkaufen?

7 von 10

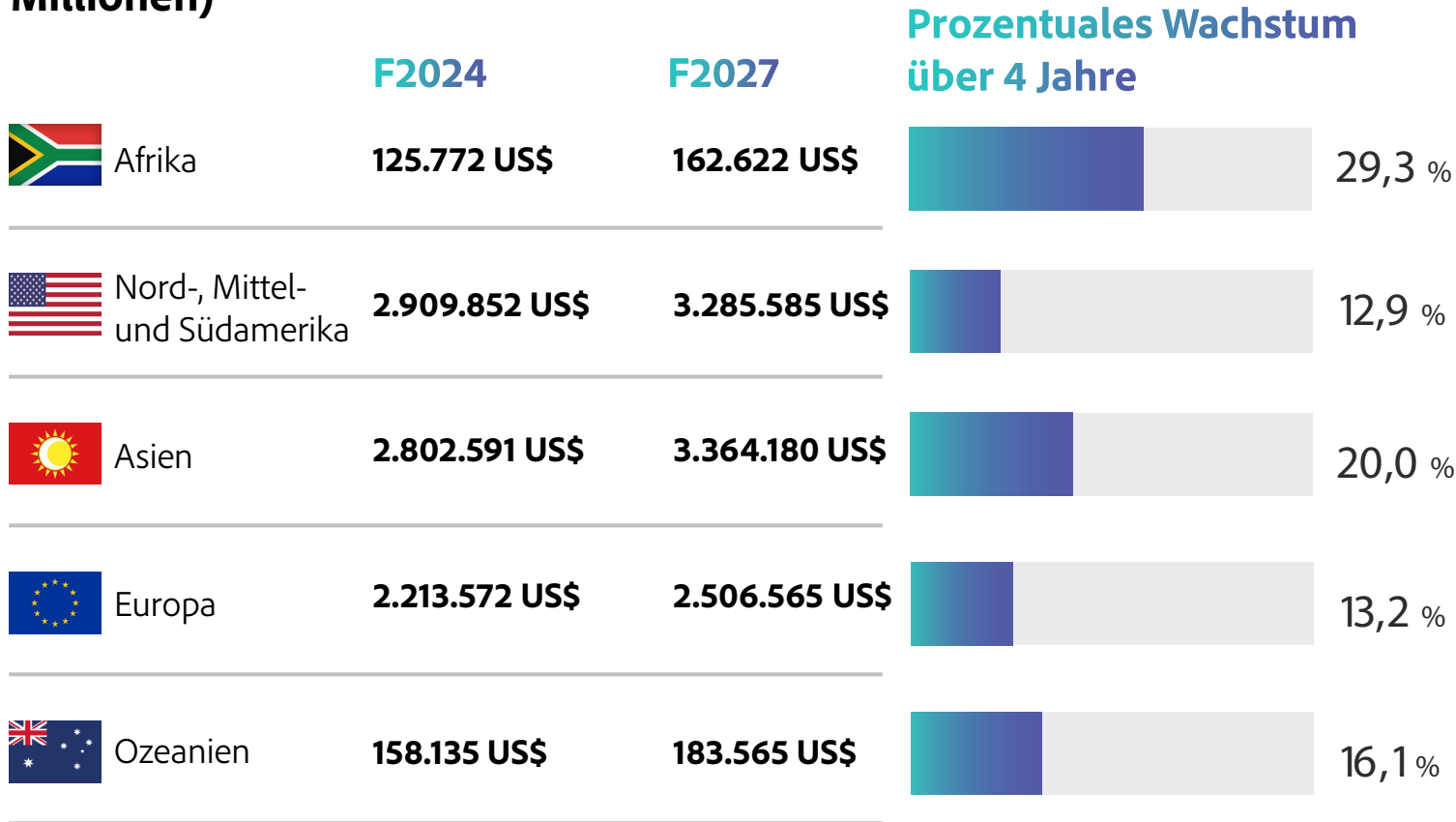
E-Commerce-Unternehmen beabsichtigen, in zusätzlichen Ländern zu verkaufen, um ihre Umsätze zu erhöhen; 36 % von ihnen planen, 6 oder mehr neue Länder zu erschließen.



Die Chancen und Vorteile einer internationalen Expansionsstrategie sind klar.

Sie ebnet den Weg für bahnbrechende Geschäftschancen.

Prognostiziertes B2B-Commerce-Wachstum 2024–2027. (US\$, in Millionen)



Prognose von Adobe Commerce für den B2B-Markt

Skaleneffekte:

Erschließt mithilfe von Skaleneffekten neue Effizienzgrade, erhöht die Rentabilität und reduziert Kosten.

Geschäftliche Nachhaltigkeit:

Verbessert die Resilienz eures Unternehmens, indem ihr neue Märkte erschließt und diversifiziert.

Wettbewerbsvorteile:

Verschafft euch Wettbewerbs- und Reputationsvorteile, die mit der Zeit wachsen, wenn sich euer Unternehmen, eure Marke und eurer Image weiter etablieren.

Quelle: Prognose von Adobe Commerce für den B2B-Markt



Wo landen? Einschätzung potenzieller globaler Märkte für optimale Eignung.

Analysiert Daten und verschafft euch einen Überblick über Kundenerwartungen.

Bewertet den aktuellen Bedarf und die Wahrnehmung:

Verfolgt die Aktivitäten ausländischer Besucherinnen und Besucher, um das Potenzial einschätzen zu können.

Analysiert das Verhältnis zwischen vorhandenem Kaufvolumen und Gesamtbevölkerung:

Macht eure vorhandene Kundschaft einen vernünftigen Anteil der Bevölkerung und der qualifizierten Zielgruppe des Marktes aus?

Evaluiert das geopolitische Umfeld:

















Sind die politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen für eure Marke geeignet und unterstützen sie Markteintritt sowie Wachstum?

Ermittelt individuelle

Lokalisierungsanforderungen:

Stellt sicher, dass ihr Produkte und das Käuferlebnis lokalisieren könnt (inklusive Sprachen und kultureller Anforderungen).

Prognostiziertes Wachstum in den führenden 20 B2B-Commerce-Ländern 2024–2027. (US\$, in Millionen)

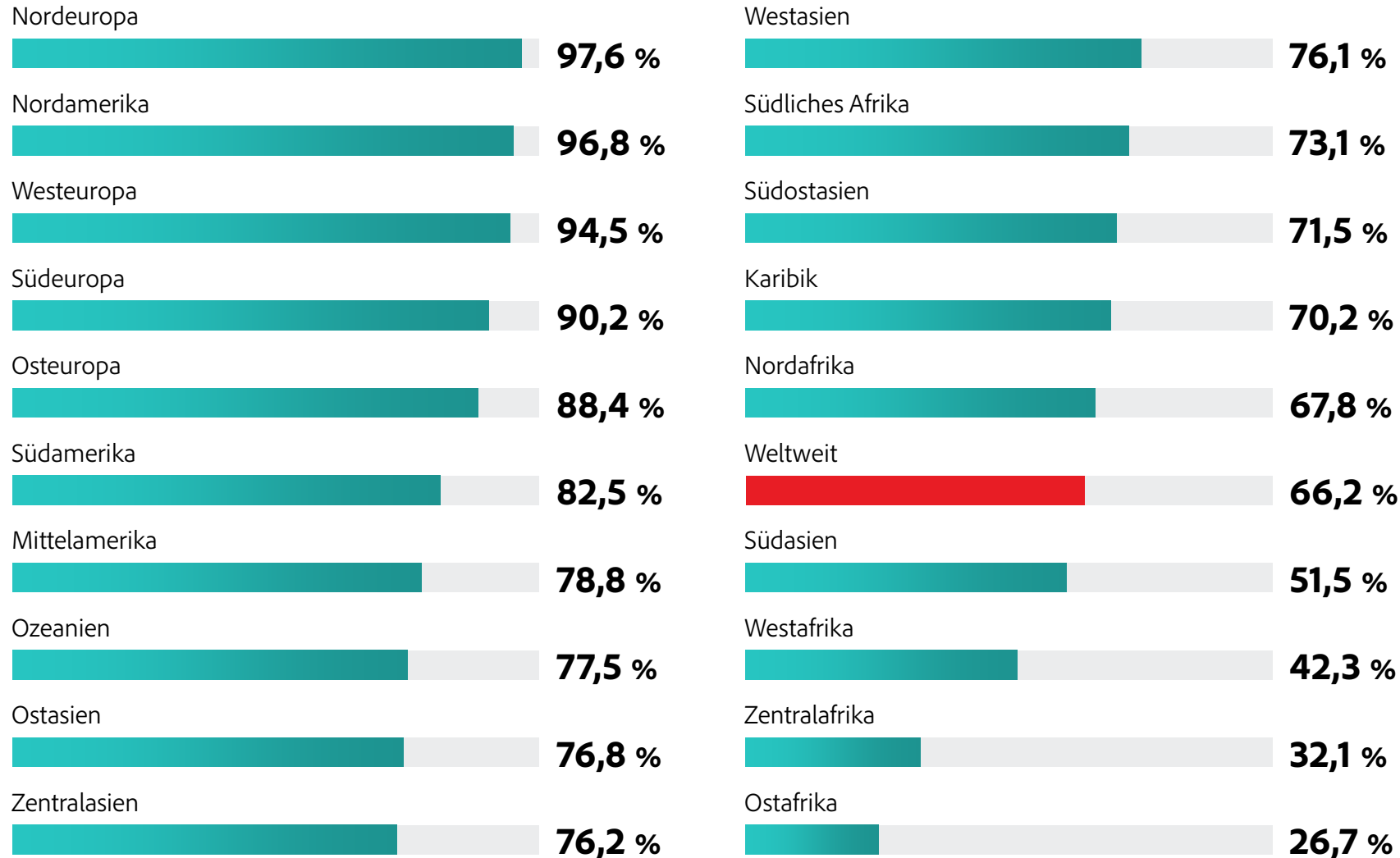
	F2024	F2027	Prozentuales Wachstum
 USA	2.287.664 US\$	2.570.881 US\$	12,38 %
 China	1.290.478 US\$	1.549.897 US\$	20,10 %
 Deutschland	384.532 US\$	435.826 US\$	13,34 %
 Japan	350.610 US\$	398.624 US\$	13,69 %
 Indien	268.656 US\$	355.169 US\$	32,20 %
 Vereinigtes Königreich	293.478 US\$	354.541 US\$	20,81 %
 Frankreich	260.409 US\$	289.351 US\$	11,11 %
 Kanada	164.803 US\$	190.220 US\$	15,42 %
 Italien	168.154 US\$	184.686 US\$	9,83 %
 Brasilien	157.494 US\$	183.018 US\$	16,21 %
 Südkorea	145.997 US\$	167.093 US\$	14,45 %
 Russland	155.775 US\$	161.129 US\$	3,44 %
 Australien	137.887 US\$	160.413 US\$	16,34 %
 Mexiko	138.653 US\$	157.142 US\$	13,33 %
 Spanien	123.427 US\$	137.693 US\$	11,56 %
 Indonesien	107.241 US\$	135.573 US\$	26,42 %

Quelle: Adobe. Schätzungen für einzelne Länder wurden anhand von BIP-Wachstum, Internet-Durchdringungsrate sowie Benchmark-Prognosen aus anderen Studien erarbeitet.



Die nächsten großen Chancen? Seht euch den Ausbau des Internet-Zugangs an.

Globale Internet-Durchdringungsrate (Stand: Januar 2024) nach Region



Quelle: Globale Internet-Durchdringungsrate (Stand: Januar 2024) nach Region (Statista)

Der Ausbau von 5G-Technologie und -Infrastruktur hat dazu beigetragen, Mobilität und Digitalisierung zu erhöhen, und treibt rapides Wachstum in aufstrebenden Regionen wie Asien und Afrika voran.

Unternehmen, die bereits in mehreren Ländern erfolgreich sind, sollten auf die nächsten großen Chancen achten, und sich als Vorreiter entsprechende Vorteile sichern.

Erst informieren, dann handeln – die Komplexitäten beim Überschreiten internationaler Grenzen. Ergreift Maßnahmen, um eure Risiken zu begrenzen.



Steuervorschriften

13.000

Zahl der Umsatz- und
Gebrauchssteuerjurisdiktionen in den
USA.¹

Viele Länder haben nur eine Jurisdiktion für Verbrauchssteuern. In den USA, der EU und Kanada zum Beispiel gibt es aber verschiedene Jurisdiktionsebenen, die auf eine einzige Transaktion Anwendung finden können. Außerdem können sich Prozentsätze häufig ändern.

¹Quelle: [avalara.com](https://www.avalara.com)

²Quelle: [61 Biggest GDPR Fines & Penalties So Far \[2024 Update\] \(termly.io\)](https://www.termly.io)

³Quelle: [Ecommerce fraud trends and statistics merchants need to know in 2024 \(mastercard.com\)](https://www.mastercard.com)

E-Commerce-Compliance

746 Millionen €

Strafe gegen Amazon wegen Verstoß
gegen die Datenschutz-
Grundverordnung (DSGVO) in Europa.²

Alle E-Commerce-Unternehmen müssen die regulatorischen Anforderungen der einzelnen Märkte erfüllen, in denen sie verkaufen. Entsprechende Verstöße können schwere rechtliche, finanzielle und Reputationsschäden zur Folge haben.

Betrugsverhinderung

48 Milliarden US\$

Kosten durch Betrug bei globalen
E-Commerce-Händlern 2022.³

Je mehr B2B-Unternehmen auf E-Commerce setzen, desto größer werden die Betrugsrisiken, die den B2C-Bereich bereits plagten. Insgesamt macht Nordamerika 42 % des Betrugswerts aus, gefolgt von Europa mit 26 %.³



Wie ein globaler Elektronikhersteller in verschiedenen neuen Märkten rasche Umsätze und Skalierung erzielen konnte.

Digital River®

Ergebnisse:

6 Wochen

Zeit für den Start in mehreren Ländern der Europäischen Union.

Lösung:

Geringeres Risiko mit Blick auf:

- Steuervorschriften
- Compliance-Anforderungen
- Finanzabgleiche

Der Hersteller wollte durch eine Expansion in mehrere Länder der Europäischen Union schnelles Wachstum realisieren. Allerdings verfügte das Unternehmen nicht über alle technologischen Komponenten, internen Kenntnisse und Prozesse, die zur Unterstützung internationaler E-Commerce-Abläufe erforderlich waren. Darum war ein Partner nötig, der die Komplexität bei der Bewältigung neuer Steuervorschriften, Compliance-Anforderungen, Finanzabgleiche und erhöhter Risiken reduzieren würde.

Durch eine Entscheidung für Digital River als Händler konnte der Hersteller rasche Umsätze und Skalierung erzielen. Dabei übernimmt Digital River die Verantwortung für Zahlungen, Steuern, Compliance, Betrug, Finanzabgleich und lokale Anpassung.

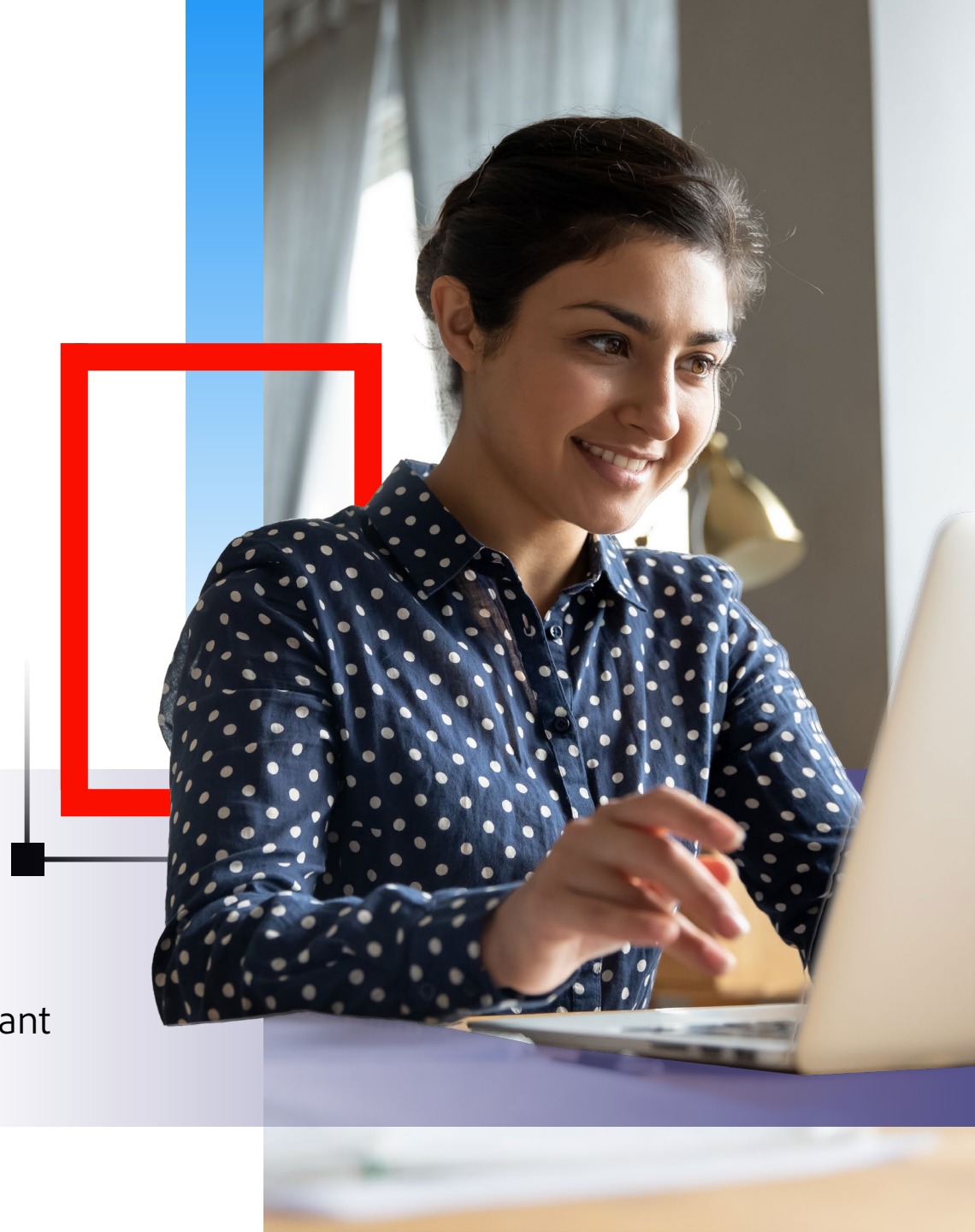
Weitere Informationen zu Digital River:

- Weitere [Erfolgsgeschichten](#) lesen.
- Entdeckt [eCompass](#), ein Tool für geschäftliche Erkenntnisse.
- [Mit Fachpersonal sprechen](#).

Technologische Architektur.



Doug Hatcher
Senior Solution Consultant
Blue Acorn iCi



B2B-Händler und Best Practices.

Aktuelle und zukünftige Tech-Stack-Investitionen bei B2B-Commerce-Händlern

E-Commerce-Plattform



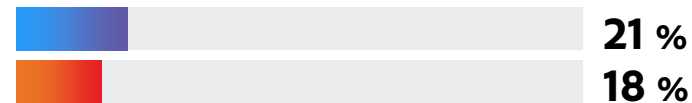
Web Content Management System (CMS)



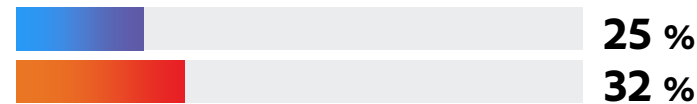
Site-Suche



Kundendatenplattform (CDP)



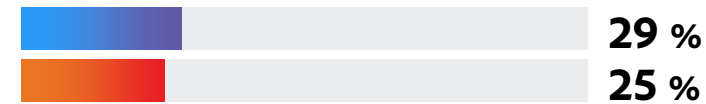
Digital Asset Management (DAM)



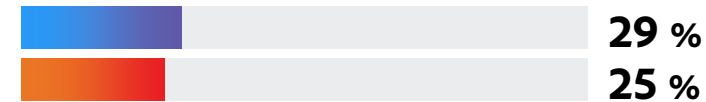
Analyse



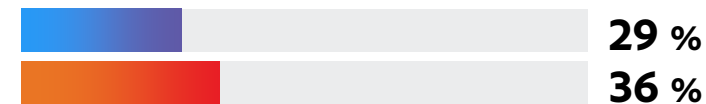
Engine für Produktempfehlungen



Order Management System (OMS)



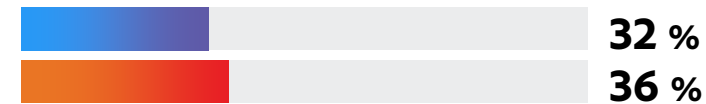
Middleware-Lösung (z. B. PaaS)



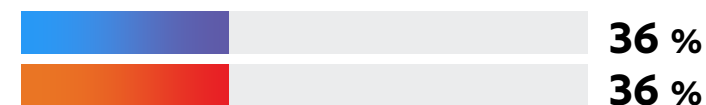
E-Mail-Marketing



Product Information Management (PIM)



A/B-Tests



■ Erwägen einen Ersatz in den nächsten 6 bis 18 Monaten ■ Aktuell verwendete Technologien

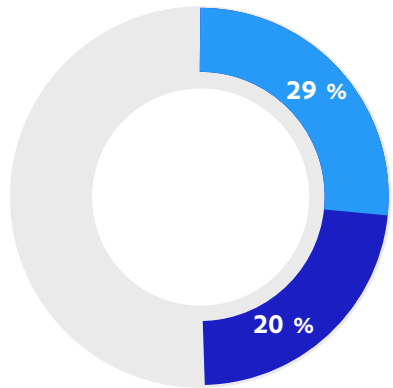
Um in der modernen B2B-Landschaft wettbewerbsfähig bleiben zu können, müssen Unternehmen umfangreiche Investitionen in Web-Erlebnisse vornehmen, die genau auf Kundenbedarf zugeschnitten sind.

61 % der Unternehmen gestalten momentan ihren Web-Kanal neu, während 43 % ihre E-Commerce-Engine austauschen.

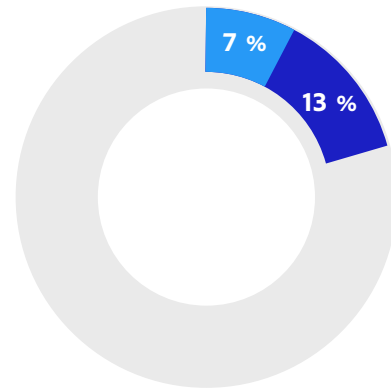
Der wichtigste Ratschlag: Werdet zu einem API-first-Unternehmen. Entscheidet euch für umfassend unterstützte Anbieter mit schnellen API-Oberflächen, auf die sich euer Unternehmen verlassen kann. Nutzt diese Oberflächen, um einen Graph aufzubauen, der diese Services in einem zusammenhängenden, öffentlich ausgerichteten API zusammenführt, das zum Aushängeschild eures Unternehmens wird. Großunternehmen suchen oft nach Möglichkeiten, um Betriebsabläufe zu optimieren. Eine Bereitstellung von umfassendem API-Support kann als Katalysator für die branchenweite Einführung dienen.

B2B-Unternehmen bewältigen das Headless-Umfeld schneller als ihre B2C-Pendants.

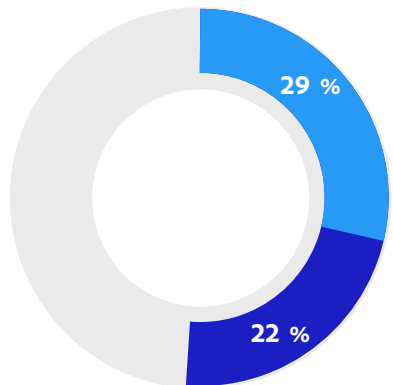
■ B2B ■ B2C



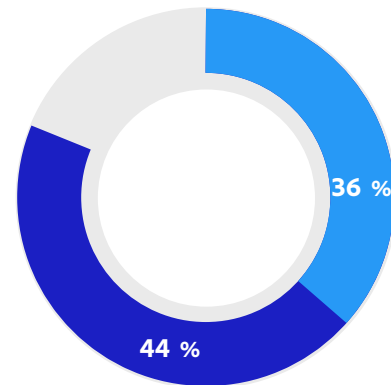
Betreiben aktuell eine Headless-Commerce-Lösung



Implementieren aktuell eine Headless-Commerce-Lösung



Bewerten eine Headless-Commerce-Lösung



Haben keine Pläne zum Bewerten oder Implementieren einer Headless-Commerce-Lösung

Eine Headless-Strategie bietet Unternehmen eine „leere Leinwand“, auf der sie auf eine hochskalierbare und wiederverwendbare Weise genau abgestimmte User Experiences gestalten können.

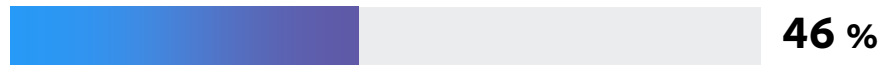
Meist gibt es keinen einfachen Weg, um moderne Funktionen in einer sofort einsatzbereiten Headless-Lösung zu reproduzieren. So haben Unternehmen lediglich die Wahl, entweder mühevoll eine geeignete Lösung zu finden oder die vorhandene Plattform weiterzuverwenden. In vielen Fällen besteht der Schlüssel zum Erfolg darin, mit einer Initiative für Kombinierbarkeit klein anzufangen und dann eine graduelle Implementierung vorzunehmen.

Daten für die Personalisierung von E-Commerce-Erlebnissen.

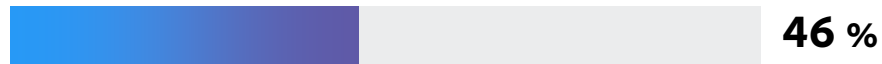
Kundenkontodaten



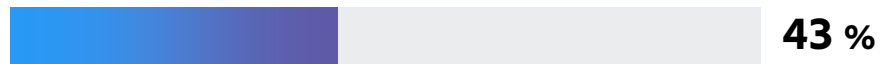
Kundensegmente aus einem internen System (CRM, EP usw.)



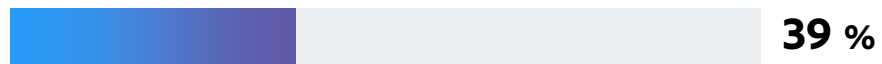
Einkaufshistorie



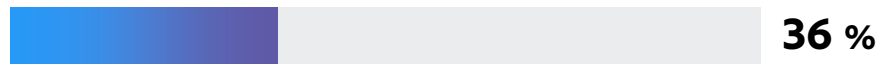
Standortdaten



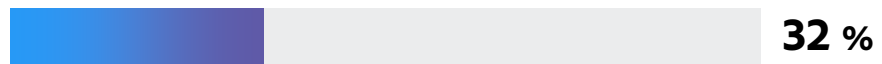
Kundensegmente aus einer Digital-Marketing-Lösung (E-Mail-Marketing-CDP usw.)



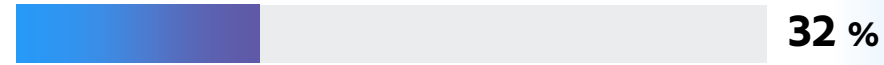
Kundensegment, wie in eurer E-Commerce-Plattform definiert



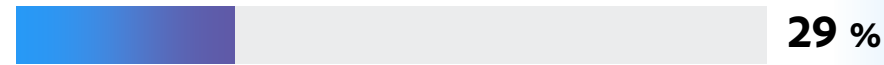
Produktinventar/Bestands-Level



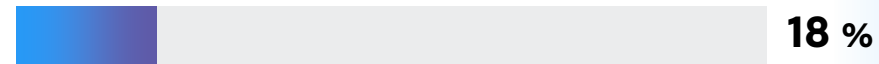
Artikel im Warenkorb von Benutzerinnen und Benutzern



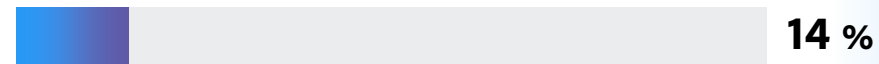
Bestellstatus (wie vorgenommene oder gelieferte Bestellungen)



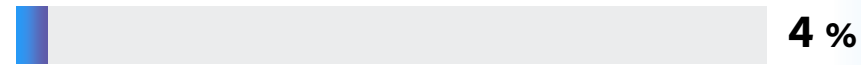
Seiten, die die Benutzerin bzw. der Benutzer angesehen hat



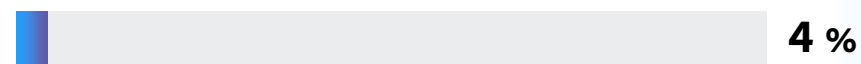
Site-Suchanfragen



Keine der genannten Antworten



Andere



Daten können als hilfreiche Signale dienen, wenn es darum geht, den Wert von Kundeninteraktionen zu erhöhen und Umsätze sowie Interaktionsraten zu verbessern. Selbst kleine Anpassungen bei gezielten Marketing-, E-Mail- und Mobile-Kampagnen oder die Anpassung von Suchergebnissen können zu Verbesserungen bei Interaktionswert und durchschnittlichem Bestellwert führen.

Quelle: Studiendaten zu Wachstumsstrategien im E-Commerce-Bereich, Adobe Commerce, 2024. „Welche Daten verwendet ihr aktuell, um eure E-Commerce-Erlebnisse zu personalisieren?“

Reifepfad für Prozess und Architektur bei Atrium.

Atrium Innovation, im Besitz von Nestlé, ist ein Unternehmen mit verschiedenen Schlüsselmarken, die den Gesundheits- und Life-Sciences-Markt abdecken.

Jede Marke ist eine unabhängige Einheit mit eigenen Herausforderungen und Bedürfnissen, die mit den Anforderungen des Konzerns in Einklang gebracht werden müssen.

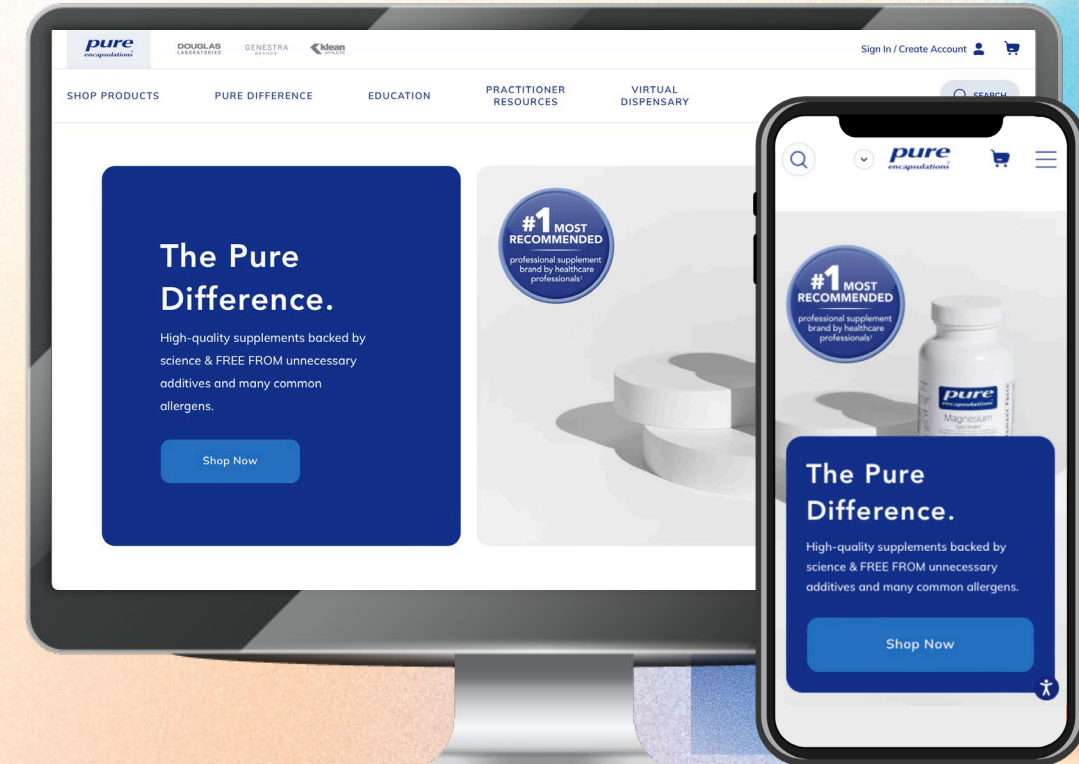
Zur Unterstützung hochskalierbarer Kundenerlebnisse, die die jeweiligen Marken nutzen können, sind Investitionen in wichtigen Bereichen wie Kombinierbarkeit im ganzen Konzern, Integrationsschichten mittels API-Oberflächen sowie bedarfsgerechte Headless-Einführung erforderlich. Durch diese Investitionen wird eine Grundlage für überragende digitale Erlebnisse geschaffen, die sich problemlos an Anforderungen von ärztlichem Personal und Kundschaft anpassen lassen.

Ergebnisse:

Auf Marken abgestimmte Konzernstrategie zusammen mit einer meilensteinbasierten Umsetzungs-Roadmap auf Grundlage testtauglicher und umsatzgenerierender KPIs

Lösung:

- Technische Evaluierung der Architektur im ganzen Konzern
- Einrichtung eines Frameworks und Verfahrens für die Auswahl von Initiativen
- Roadmap für kurzfristige transformative Änderungen



- Erfahrt mehr über [Blue Acorn iCi](#)
- Erfahrt mehr über unsere [B2B2C-Commerce-Lösung](#)
- Weitere Informationen zu [Headless-Commerce](#)
- [Mit Fachpersonal sprechen](#)

